

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Putu Dharmayoga Kusuma ¹
Alit Suryani ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: dharmayogakusuma@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh variabel *marketing mix* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada produk air minum dalam kemasan merek Nonmin. Jumlah responden yang digunakan berjumlah 100 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu variabel *marketing mix* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *customer satisfaction* juga mampu memediasi hubungan *marketing mix* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan *marketing mix* akan meningkatkan *customer satisfaction*, dan dengan meningkatnya *customer satisfaction* akan meningkatkan *repurchase intention*. Dengan hasil penelitian ini maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pengelolaan *marketing mix* agar lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *marketing mix, customer satisfaction, repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether customer satisfaction is able to mediate the effect of marketing mix variables to repurchase intention. Research was conducted on bottled water products brand Nonmin. The number of respondents drawn is numbered 100 respondents who live in the city of Denpasar. The method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis technique used is path analysis and Sobel test. the results obtained are variable marketing mix and customer satisfaction has a positive and significant impact on the repurchase intention. Customer satisfaction are also able to mediate the relationship marketing mix towards repurchase intention. The research results indicate that the better management of the marketing mix will increase customer satisfaction, and by increasing customer satisfaction will increase the repurchase intention. With these results it is expected to improve the company's management of the marketing mix in order better to be able to improve customer satisfaction.

Key Word : *marketing mix, customer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Air sangatlah penting bagi seluruh makhluk hidup. Kebutuhan akan air terus meningkat, namun tingkat konsumsi air akan berbeda untuk setiap daerah sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Air merupakan kebutuhan utama yang diperlukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan seperti minum, mandi, memasak sampai kebutuhan untuk mendukung aktivitas perusahaan. Minum salah satunya merupakan kebutuhan paling mendasar bagi manusia. Setiap manusia memiliki kebutuhan akan minum yang berbeda-beda tergantung pada umur, aktivitas dan kondisi lingkungan. Perolehan data yang dikutip dari Tribun news (2015) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia meningkat dari 20,48 miliar liter pada tahun 2013 menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014, hal tersebut semakin membuka peluang bagi perusahaan air minum untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga menyebabkan semakin banyaknya produk air minum yang berkembang di Indonesia baik itu milik perusahaan asing ataupun milik perusahaan lokal.

Perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan salah satunya adalah CV. Tirta Tamanbali. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta nasional yang berlokasi di banjar Umanyar, desa Tamanbali, kabupaten Bangli, provinsi Bali. Produk yang diproduksi perusahaan ini adalah air minum dalam kemasan merek Nonmin. Air minum dalam kemasan merek Nonmin ini merupakan air minum beroksigen yang baik untuk kesehatan. Produk air minum dalam kemasan lainnya juga banyak beredar dipasaran seperti Aqua, Club, Vit, Cleo dan lain-lain. Semakin meningkatnya jumlah perusahaan sejenis yang

memproduksi air minum dalam kemasan menyebabkan semakin meningkat pula persaingan yang terjadi dalam bisnis air minum. Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan membuat konsumen untuk mau membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang atau disebut juga dengan menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang. Hicks *et al.* (2005) menyatakan *repurchase intention* merupakan perilaku yang timbul karena konsumen merasa puas atau gembira setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perilaku tersebut merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut Anoraga (dalam Halim 2014) *repurchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. *Repurchase* merupakan perilaku pasca pembelian suatu produk. Produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen memberikan kepuasan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Niat pembelian ulang dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Varga *et al.*, 2014).

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhitungkan dalam bisnis dan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan reaksi emosional yang terkait dengan harapan terhadap suatu produk dan pengalaman sebelumnya (Giese dan Cote, 2000). Richard (dalam Nastiti, 2007) menyatakan, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan saat terjadinya transaksi dan juga akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian barang lain dan juga merekomendasikan kepada lingkungan terdekatnya tentang perusahaan dan produk-produknya. Dampak kepuasan konsumen tentu akan menimbulkan kesan loyal terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, sehingga jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Pupuani dan Sulistyawati (2013) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Zboja (2006) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, namun Ferrand *et al.* (2010) menemukan hasil yang berbeda dimana kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Perusahaan terus berupaya untuk memuaskan konsumen sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan

datang. Faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan pembelian ulang oleh konsumen adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Armstrong (2008:62) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari target pasar. *Marketing mix* terdiri dari beberapa alat pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Produk (*product*) adalah alat untuk mengelola unsur suatu produk yang didalamnya termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa dengan cara mengubah produk atau jasa dengan menambah atribut ataupun tindakan lainnya yang berpengaruh terhadap produk atau jasa. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan alat bagi perusahaan untuk menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi potongan harga. Distribusi (*place*) adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* merupakan alat yang digunakan untuk mengelola saluran dsitribusi perdagangan dengan tujuan menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sukanto dan Lumintan (2015) menyatakan bahwa bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nastiti (2007) menyatakan

bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran adalah 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). *Marketing mix* sangat berpengaruh dalam menginformasikan perkembangan baik dalam konsep pemasaran maupun prakteknya (Goi, 2009).

Sebagian besar perusahaan menggunakan *marketing mix* sebagai dasar dalam melakukan bisnisnya, namun tidak semua perusahaan mampu mengelola *marketing mix* dengan baik sehingga kinerja perusahaan tidak optimal. Tujuan pengelolaan *marketing mix* yang baik adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga meningkatkan *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Alelign (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2007) menyatakan bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen, namun Mohammad (2015) menyatakan beberapa elemen bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu *price*, *place* dan *promotion*, sedangkan hanya *product* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen, dimana perusahaan perlu mengoptimalkan pada element-element bauran pemasaran yang memang mampu membuat konsumen merasa puas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada produk air minum dalam kemasan merek Nonmin di

Kota Denpasar. Produk air minum dalam kemasan merek Nonmin dilihat sebagai produk yang umum dimana air minum merek Nonmin dengan kemasan apapun adalah sama. Pemilihan air minum dalam kemasan merek Nonmin sebagai objek penelitian karena dianggap kalah bersaing dengan produk air minum dalam kemasan lainnya yang dimana hal tersebut didukung oleh hasil wawancara terhadap 10 orang, dimana 7 dari 10 orang yang pernah mencoba air minum dalam kemasan merek Nonmin tidak berminat untuk membeli kembali produk air minum tersebut. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada air minum merek Nonmin dengan *marketing mix* sebagai variabel bebas dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kegunaan penelitian ini secara teori diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keterkaitan variabel *marketing mix* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Kegunaan bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, sehingga pihak perusahaan dapat mengambil kebijakan guna memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadhim (2016) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Wahyudi (2012) mengemukakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nastiti (2007) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan

konsumen kartu kredit Citibank silver di wilayah Surabaya. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fesa (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap niat berlangganan kembali. Chayana (2014) mengemukakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Moghadam *et al.* (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

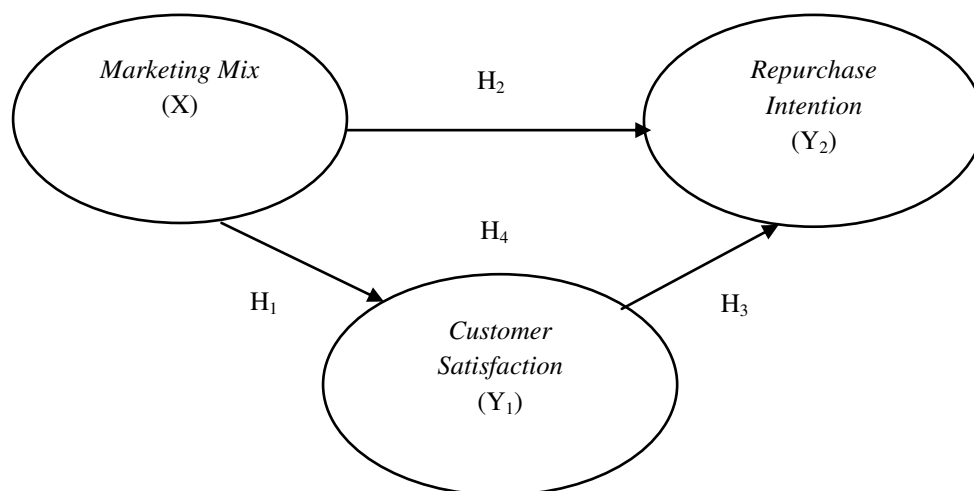
Ardhanari (2008) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pupuani dan Sulistyawati (2013) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar. Ferrand *et al.* (2010) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Ateba (2015) menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga Herawati (2012) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Niharika (2015) menyatakan adanya hubungan antara *marketing mix* terhadap *customer satisfaction* dan juga di tahun yang sama Li (2015) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : *Customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena sebaran penduduk yang heterogen sehingga memudahkan untuk mendapatkan

responden dan juga kota Denpasar merupakan target pasar dari perusahaan air minum merek Nonmin. Data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa skor tanggapan responden dan data kualitatif berupa tanggapan dari responden itu sendiri. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer berupa tanggapan langsung dari responden dan sumber data sekunder berupa informasi dari situs resmi lembaga atau perusahaan. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Nonmin dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu mengenai *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *marketing mix* dan *customer satisfaction*.

Tabel 1.
Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel

| No | Variabel | Indikator | Sumber |
|----|------------------------------|--|-------------------------------|
| 1 | <i>Marketing Mix</i> | <p>Product</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kemasan produk 3. Kehigienisan produk <p>Price</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan kualitas 2. Harga yang ditawarkan terjangkau 3. Harga dapat bersaing dengan produk lain <p>Place</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk memperoleh produk 2. Ketersediaan produk 3. Lokasi pembelian produk <p>Promotion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan media promosi yang digunakan 2. Iklan yang menarik 3. Pesan dalam iklan mudah dipahami | Oktavita <i>et al.</i> (2013) |
| 2 | <i>Customer satisfaction</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Senang menggunakan produk 2. Harapan yang terpenuhi 3. Merasa puas | Prastiwi (2012) |
| 3 | <i>Repurchase Intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian kembali 2. <i>Relationship</i> dengan produk berlangsung lama 3. Tetap membeli produk meski harga naik | Prastiwi (2012) |

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel bebas yaitu *marketing mix* (X_1), variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* (Y_1) dan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y_2). Rangkuman variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Nonmin di wilayah Kota Denpasar. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria sampel antara lain pendidikan minimal SMA/SMK, responden sudah pernah membeli dan mengonsumsi air minum merek Nonmin dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan responden berdomisili di kota Denpasar. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu CFA (*confirmatory factor analysis*) yang bertujuan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *undimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Model CFA dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *marketing mix* (X), *customer satisfaction* (Y_1) dan *Repurchase Intention* (Y_2). Korelasi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) menunjukkan validitas konstruk dari analisis factor. KMO minimal adalah 0,5 dan nilai KMO di bawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Faktor dipertimbangkan apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari 1 dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian dalam bidang ilmu sosial (Latan, 2012:46)

Path analysis yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS 17.0 *for windows*.

Sobel Test bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah kekuatan pengaruh tidak langsung variabel terikat terhadap variabel bebas melalui variabel mediasi. *Sobel Test* dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi dari variabel X terhadap variabel Y₁
- s_a = standar error dari a.
- b = koefisien regresi dari variabel Y₁ terhadap variabel Y₂
- s_b = standar error dari b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen dikatakan valid jika korelasi antar skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih besar dari r kritis (0,30). Kuesioner dikatakan

valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas instrument disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Uji Validitas

| No | Variabel | Item Pernyataan | Korelasi Item Total | keterangan |
|----|--|-----------------|---------------------|------------|
| 1 | <i>Marketing Mix (X)</i> | X1.11 | 0,867 | Valid |
| | | X1.12 | 0,860 | Valid |
| | | X1.13 | 0,859 | Valid |
| | | X1.21 | 0,871 | Valid |
| | | X1.22 | 0,899 | Valid |
| | | X1.23 | 0,838 | Valid |
| | | X1.31 | 0,932 | Valid |
| | | X1.32 | 0,960 | Valid |
| | | X1.33 | 0,881 | Valid |
| | | X1.41 | 0,849 | Valid |
| | | X1.42 | 0,882 | Valid |
| | | X1.43 | 0,867 | Valid |
| 2 | <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | Y1.1 | 0,897 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,874 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,906 | Valid |
| 3 | <i>Repurchase Intention (Y₂)</i> | Y2.1 | 0,791 | Valid |
| | | Y2.2 | 0,878 | Valid |
| | | Y2.3 | 0,831 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah valid karena nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30.

Instrument dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|--|-------------------------|------------|
| 1 | <i>Marketing Mix (X)</i> | 0,858 | Reliabel |
| 2 | <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | 0,872 | Reliabel |
| 3 | <i>Repurchase Intention (Y₂)</i> | 0,770 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Karakteristik dari responden dalam penelitian yang dilakukan ini ditinjau dari beberapa variabel seperti variabel demografi yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 61 | 61 |
| | | Perempuan | 39 | 39 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 2 | Usia | 17-25 tahun | 69 | 69 |
| | | 26-35 tahun | 11 | 11 |
| | | >35 tahun | 21 | 21 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SMA/SMK | 81 | 81 |
| | | Perguruan Tinggi | 19 | 19 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 4 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 40 | 40 |
| | | Pegawai Negeri | 6 | 6 |
| | | Pegawai swasta | 28 | 28 |
| | | Wiraswasta | 25 | 25 |
| | | Lain-lain | 1 | 1 |
| jumlah | | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer, diolah 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah laki-laki sebesar 61% sedangkan perempuan hanya 39%. Dilihat dari segi umur maka rata-rata jumlah responden terbanyak yaitu pada rentang umur 17-25 tahun, disusul dengan responden yang berusia >35 tahun dan yang paling sedikit 26-35 tahun, dari hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata kebanyakan responden dimulai dari anak muda sudah mulai sadara akan pentingnya mengkonsumsi air minum sehat, selanjutnya pendidikan terakhir dari responden sebagian besar

adalah SMA/SMK dengan persentase 81%, pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 40%, lalu pegawai swasta sebesar 28%, wiraswasta sebesar 25%, pegawai negeri 6% dan lain-lain dalam hal ini yaitu sebagai ibu rumah tangga sebesar 1%.

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji KMO

| No | Variabel | KMO |
|----|--|-------|
| 1 | <i>Marketing Mix (X)</i> | 0,683 |
| 2 | <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | 0,744 |
| 3 | <i>Repurchase Intention (Y₂)</i> | 0,698 |

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan semua variabel memiliki $KMO > 0,5$. Hasil ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai MSA. Model layak digunakan bila nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hasil uji MSA dapat dilihat pada Tabel 6.

Nilai MSA masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Nilai *Percentage of Variance* harus lebih besar dari 60 persen untuk penelitian dalam bidang ilmu sosial (Latan, 2012:46). Hasil uji MSA disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Nilai MSA

| No | Variabel | Nilai MSA |
|--|-------------------|-----------|
| <i>Marketing Mix (X)</i> | X _{1.11} | 0,707 |
| | X _{1.12} | 0,817 |
| | X _{1.13} | 0,673 |
| | X _{1.21} | 0,725 |
| | X _{1.22} | 0,705 |
| | X _{1.23} | 0,769 |
| | X _{1.31} | 0,680 |
| | X _{1.32} | 0,757 |
| | X _{1.33} | 0,755 |
| | X _{1.41} | 0,747 |
| | X _{1.42} | 0,760 |
| | X _{1.43} | 0,719 |
| <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | Y _{1.1} | 0,766 |
| | Y _{1.2} | 0,735 |
| | Y _{1.3} | 0,733 |
| <i>Repurchase Intention (Y₂)</i> | Y _{2.1} | 0,666 |
| | Y _{2.2} | 0,714 |
| | Y _{2.3} | 0,722 |

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 7.
Nilai Percentage of Variance

| No | Variabel | Percentage of Variance |
|----|--|------------------------|
| 1 | <i>Marketing Mix (X)</i> | 61,172 |
| 2 | <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | 80,897 |
| 3 | <i>Repurchase Intention (Y₂)</i> | 70,134 |

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

| Model | R Square | <i>Standardized Coefficients</i> Beta | Sig. |
|----------------------|----------|--|------|
| <i>Marketing mix</i> | 0,319 | 0,564 | 0,00 |

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

| Model | R Square | <i>Standardized Coefficients</i> Beta | Sig. |
|------------------------------|----------|--|-------|
| <i>Marketing mix</i> | 0,604 | 0,539 | 0,000 |
| <i>Customer satisfaction</i> | | 0,333 | 0,000 |

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 pada Tabel 9 dan hasil analisis jalur substruktur 2 pada Tabel 9, maka dapat disusun model diagram jalur akhir.

Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,319} = 0,825$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,604} = 0,629$$

berdasarkan perhitungan pengaruh error, didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,825 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,629. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \dots\dots\dots (3)$$

$$= 1 - (0,825)^2 (0,629)^2$$

$$= 1 - 0,269$$

$$= 0,73$$

Nilai determinasi total sebesar 0,73 mempunyai arti bahwa sebesar 73% variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh *marketing mix* dan *reurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh *marketing mix* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *marketing mix* terhadap *customer satisfaction* pada Tabel 6 diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefesien beta 0,564. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa

semakin baik pengelolaan *marketing mix*, maka *customer satisfaction* terhadap produk air minum merek Nonmin juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadhim (2016); Wahyudi (2012); dan Nastiti (2007) yang menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,539. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *marketing mix*, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk air minum merek Nonmin di waktu yang akan datang (*repurchase intention*).

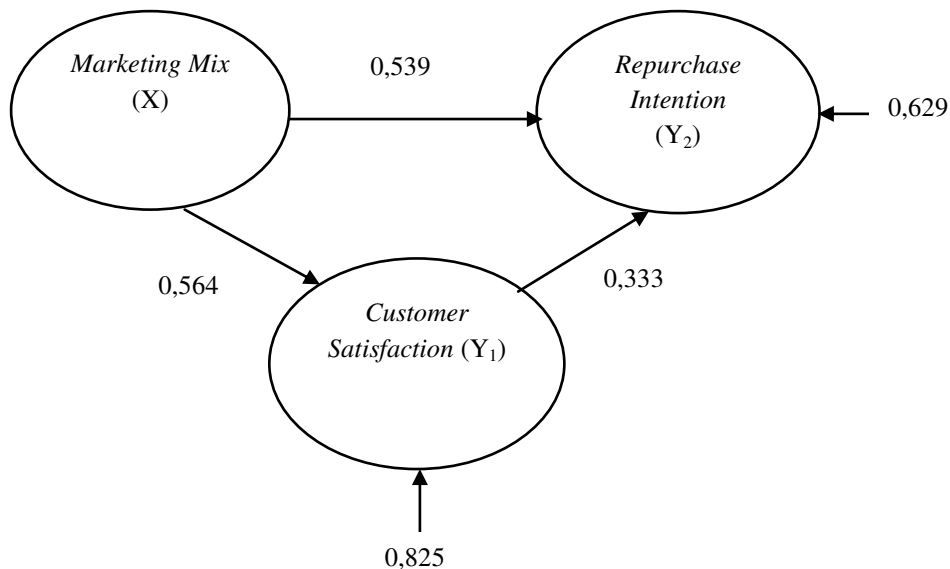
Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fesa (2015); Chayana (2014) dan Moghadam *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,333. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk air minum merek Nonmin di waktu yang akan datang (*repurchase intention*).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008); Pupuani dan Sulistyawati (2013) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 10.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total
Marketing Mix (X), Customers Satisfaction (Y₁), dan Repurchase Intention (Y₂)

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)=(β ₁ x β ₃) | Pengaruh Total |
|--------------------------------|-------------------|--|----------------|
| X→Y ₁ | 0,564 | - | 0,564 |
| X→Y ₂ | 0,539 | 0,187 | 0,726 |
| Y ₁ →Y ₂ | 0,333 | - | 0,333 |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 8. sebagai berikut.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Rumus dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan perhitungan di dapatkan nilai Z sebesar 3,568. Nilai Z yang telah ditemukan, selanjutnya perhitungan dibantu dengan menggunakan *software* Microsoft Excel. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji Sobel

| Sobel | Nilai | Keterangan |
|-------|-------|--------------|
| Z | 3,568 | Memediasi |
| Sig. | 0,000 | Signifikansi |

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 3,568 di mana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil Tabel 9 menunjukan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *marketing mix* dan *repurchase intention*.

Implikasi Hasil Penelitian

Air minum dalam kemasan merek Nonmin merupakan air minum sehat yang sangat direkomendasikan untuk kesehatan, namun pada saat ini konsumen mulai meninggalkan air minum merek Nonmin dan beralih ke merek lain. Secara

umum hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* memberikan jawaban serta indikasi yang jelas bahwa variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* yang berperan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini ternyata mampu memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention*, maka hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *marketing mix* yang baik oleh perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sehingga dengan merasa puas terhadap produk air minum merek Nonmin, konsumen cenderung akan membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang. Hicks *et al.* (2005) menyatakan *repurchase intention* merupakan perilaku yang timbul karena konsumen merasa puas atau gembira setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Membentuk kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk jangka panjang, dimana dengan konsumen merasa puas maka konsumen akan percaya dan akan terus menggunakan produk air merek Nonmin.

Pengelolaan *marketing mix* sangat penting dilakukan baik pada *product*, *price*, *place* dan juga *promotion*, dari keempat *marketing mix* dapat dilihat bahwa beberapa indikator rata-rata responden masih menilai perlunya peningkatan kualitas yang harus dilakukan oleh pihak CV. Tirta Tamanbali. Air minum merek Nonmin sudah memiliki konsumen setia di seluruh kota, khususnya Kota

Denpasar. Perusahaan perlu memperhatikan saluran distribusi (*place*) yang dimana berperan penting menjaga ketersediaan barang yang ada sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek lain, dimana perusahaan perlu memperbanyak transportasi untuk pengiriman barang, meningkatkan jumlah produksi air ataupun bahan penolong lainnya seperti botol, galon, dan lain-lain. Perusahaan juga perlu untuk meningkatkan kualitas Promosi air minum merek Nonmin agar lebih dikenal oleh masyarakat dan tidak dilupakan oleh konsumen. Dengan pengelolaan *promotion* yang baik akan mampu meningkatkan pengetahuan dan manfaat yang didapat apabila mengkonsumsi air minum merek Nonmin.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini antara lain yang pertama dimana ruang lingkup penelitian ini hanya pada konsumen di wilayah Kota Denpasar dan jumlah responden di dalam penelitian ini terbatas yakni hanya 100 responden, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek yang lebih besar dan yang terakhir penelitian ini hanya mencari hubungan *marketing mix* terhadap *repurchase intention* dan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Pertama, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan, maka

kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap air minum merek Nonmin akan semakin tinggi.

Kedua, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) air minum merek Nonmin di waktu yang akan datang semakin tinggi.

Ketiga, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan produk air minum dalam kemasan merek Nonmin, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) air minum merek Nonmin di waktu yang akan datang semakin tinggi.

Keempat, peran *customer satisfaction* memediasi hubungan *marketing mix* terhadap *repurchase intention* mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mampu memediasi hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk air mineral merek Nonmin di Kota Denpasar. Dengan kata lain, *customer satisfaction* mampu memperkuat hubungan *marketing mix* terhadap *repurchase intention*.

Saran

Marketing mix mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention* produk air minum merek

nonmin. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas *marketing mix* dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat kemasan produk yang lebih menarik, menekan biaya produksi sehingga harga yang ditawarkan sesuai dan mampu bersaing, memproduksi sendiri bahan penolong seperti galon, botol dan lain-lain sehingga dapat menghemat waktu pengolahan produk hingga siap untuk dipasarkan dan juga menghemat waktu pengiriman barang, meningkatkan atau memperbanyak cabang ataupun memperbesar saluran distribusi dan juga menggunakan distributor yang profesional sehingga produk dapat dijangkau dan produk selalu ada setiap saat di butuhkan oleh konsumen, serta meningkatkan kualitas promosi untuk memperkenalkan lebih luas tentang air minum merek Nonmin sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali air minum merek Nonmin di waktu yang akan datang.

Penelitian di masa mendatang perlu memperhatikan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *marketing mix*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta perlu memperdalam variabel bebas dengan menggunakan salah satu dari dimensi *marketing mix* seperti *produk*, *price*, *place* *promotion* ataupun menggunakan *marketing mix* 7P agar hasil yang didapatkan lebih spesifik.

REFERENSI

Alelign, Dereje, Dr.B.V.Prasada Rao, Wako.Geda Obse. 2014. The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction (case of MOHA soft drinks industry S.C, Hawassa millennium plant). *Internation journal of academic research*, 1(1), pp: 59-72.

- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*, 8(2), pp: 58-68.
- Ateba, Benedict Belobo, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka, Danie Schutte. 2015. Marketing Mix : it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and bank system*, 10(1), pp: 83-91.
- Chayana, Paulus Rachmat. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Ballon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), pp: 131-150.
- Ferrand, Alain, Leigh Robinson, Pierre Valette Florence. 2010. The Intention to Repurchase paradox : a case of the health and fitness industry. *Journal of sport management*, 24(1), pp: 83-105.
- Fesa, Sofyan Arief. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung. *Bina Ekonomi*, 19(2), pp: 145-157.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, Joan L. dan Joseph A. Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 2000(1), pp: 1-24.
- Goi, Chai Lee. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp: 2-15.
- Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti dan Ritzky Karina M.R Brahmana. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp: 1-11.
- Herawati, vina. 2012. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada private label "Carrefour" di Carrefour melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(3).
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennus, J.H., R. dan Thomas. 2005. Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 18, pp: 94-104.

- Kadhim, Faris Abdullah, Thaer F Abdullah, Mahir F Abdullah. 2016. Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International journal of applied research*, 2(2), pp: 357-360.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Indeks : Jakarta.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Li, Huaqin, Jinhwan Hong. 2013. Factor influence consumer's online repurchasing behavior: a review and research agenda. *Journal iBusiness*, 5(4), pp: 161-166.
- Moghadam, Javad Taheri, Hojjat Vahdati, Najmeddin Mousavi dan. 2014. A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank). *Adv. Environ. Biol.*, 8(21), pp: 467-474.
- Mohammad, Haruna Isa. 2015. 7ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), pp: 71-88.
- Nastiti, Ani dan Soebari Maroatmodjo. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna kartu kredit Citibank Silver wilayah Surabaya). *JAMBSP*, 3(2), pp: 265-287.
- Niharika. 2015. Effect Of Marketing Mix on Customer Satisfaction. *International Journal of Science Technology & Management*, 4(1), pp: 73-81.
- Oktavita, Riska, suharyono dan Kadarisman Hidayat. 2013. pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa yang mengkonsumsi teh botol sosro jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 3(2), pp: 1-8.
- Prastiwi, Septi Kurnia. 2012. Analisis anteseden loyalitas dan wom serta pengaruh nya terhadap *Repurchase Intention* pada produk susu sgm (studi pada orang tua siswa teman sejati sari husada Yogyakarta). *Riset manajemen & akuntansi*, 3(6), pp: 57-88.

- Pupuani dan Eka Sulistyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan perilaku pembelian ulang (Studi kasus pada produk pasta gigi merek Pepsodent di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6), pp: 683-702
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, Raymond dan Daniel B. Lumintan. 2015. The impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of Blackberry Indonesia, *iBuss Management*, 3(2), pp: 316-324.
- TribunNews. 2015. Konsumsi air minuman dalam kemasan di Indonesia capai 23,1 miliar liter. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/01/19/konsumsi-air-minuman-dalam-kemasan-di-indonesia-capai-231-miliar-liter>. Diakses pada tanggal 20 November 2016
- Varga, Anja, Jasmina Dlacic dan Maja Vujicic. 2014. Repurchasing Intentions in a Retail Store-Exploring The Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), pp: 229-244.
- Wahyudi, Tri dan Yopa Eka Prawatya. 2012. Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal ELKHA*, 4(2), pp: 34-38.
- Zboja, Jim dan Clay Voorhees. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of service marketing*, 20(6), pp: 381-390.